Der große Betrug

Die hartnäckigsten Lügen und Irrtümer über Werbung

Wolfgang J. Koschnick

Tectum

Wolfgang J. Koschnick

Der große Betrug

Wolfgang J. Koschnick

Der große Betrug

Die hartnäckigsten Lügen und Irrtümer über Werbung

Tectum Verlag

Wolfgang J. Koschnick

Der große Betrug. Die hartnäckigsten Lügen und Irrtümer über Werbung

Umschlagabbildung: © "Soap Bubble isolated on white" 60803581 serg_dibrova, "photo of hands holding creepy voodoo doll isolated on white" 53647123 Fer Gregory

© Tectum Verlag Marburg, 2013

ISBN 978-3-8288-5861-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch
unter der ISBN 978-3-8288-3207-7 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de
www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Einführung

Werbung ist wie Fußball: Jeder ist ein Experte und weiß genau, wann, wie und wo sie wirkt. Oder auch, wann sie absolut unwirksam ist: nämlich bei einem selbst. Werbung wirkt immer nur bei den anderen, bei den Doofen. Man selbst ist absolut unbeeinflussbar. Glaubt man wenigstens.

Dabei wissen selbst Experten viel weniger darüber, wie Werbung wirkt oder – schlimmer noch – ob sie überhaupt wirkt. Sie behaupten das nur. In Wahrheit haben sie wenig oder gar keine Ahnung. Die meisten Fragen zur Werbewirkung sind völlig ungeklärt. Doch die Werber in den Agenturen und die Forscher in den Markt- und Mediainstituten erzählen ihren Kunden das Blaue vom Himmel herunter, um ihnen weiszumachen, dass sie alle Werbewirkung bestens im Griff haben. Den Teufel haben sie.

Richtige Kenner der Zusammenhänge und ernst zu nehmende Werbeforscher sind sich da ziemlich einig: Wie Werbung wirklich wirkt, weiß man nicht so genau. Im Prinzip läuft alles Wissen über Werbung auf die nicht gerade atemberaubende Feststellung hinaus: Ja, es gibt unglaublich geniale Werbung, die starke Wirkung entfaltet. Man erkennt geniale Werbung auf den ersten Blick, wenn man ihr begegnet. Aber die meiste Werbung ist einfach große Sch…

Das ist für die Forschung nicht unbedingt sehr tröstlich, zumal man solche „Erkenntnisse" ja auch ganz ohne Forschung im Wege des gesunden Vorurteils gewinnen kann.

Es gibt so gut wie überhaupt keine generellen Regeln über die Wirkung von Werbung. Die einzige allgemeine Regel lautet: Es gibt keine allgemeine Regel. Und wenn es doch mal eine allgemeine Regel zu geben scheint, dann gibt es dazu auch gleich hunderte von Ausnahmen. Eine allgemeine Werbewirkungstheorie kann es gar nicht geben. Werbewirkung hängt von einer unüberschaubaren Vielzahl verschiedener Einflussfaktoren ab, die miteinander interagieren. Die von der Medien- und Werbewirkungsforschung entwickelten Modelle repräsentie-

ren jeweils Ausschnitte aus diesem Wirkungsgeflecht, aber niemals den Gesamtzusammenhang.

Das spricht sehr dafür, dass jede einzelne Werbekampagne und jedes einzelne Werbemittel individuellen Regeln folgt. Und das kann nur bedeuten: Der ganze Ansatz aller bisherigen Werbewirkungsforschung, allgemeine Regeln für Abläufe zu formulieren, die keinen allgemeinen Regeln folgen, ist von Grund auf falsch. Er stammt aus einer Zeit, in der man davon ausging, es gebe so etwas wie eine einzige Weltformel für Werbewirkung. Doch inzwischen ist sicher, dass es die gar nicht geben kann. Die Frage ist in der Tat falsch gestellt.

Ein Zusammenhang zwischen der Wirkung von Werbung auf der kommunikativ-psychologischen Ebene und dem Kaufakt wurde implizit zwar immer unterstellt, ist jedoch nicht nachgewiesen. Die Korrelation zwischen Einstellungsänderungen auf der einen und dem Kaufverhalten auf der anderen Seite ist nach dem heutigen Stand der Forschung bestenfalls gering ausgeprägt.

Das Kaufverhalten wird durch eine Vielfalt von weiteren Faktoren beeinflusst, die bei der Messung der kommunikativen Werbewirkung nicht berücksichtigt werden. Das kann man sich gar nicht oft genug vor Augen führen: Ob Werbung einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat, ist überhaupt nicht sicher – egal, was die Werber, die Werbeagenturen oder auch die Medien behaupten.

Jeder Werbeakt, jede Werbemaßnahme und jede Werbekampagne ist einzigartig. Und in jedem Einzelfall gelten andere Regeln: Mal funktioniert eine große Anzeige, mal funktioniert eine kleine Anzeige sogar besser; mal ein langer Spot, mal ein kurzer. Und das ist die einzig wirklich gesicherte Wahrheit über Werbung und der einzig wirklich gesicherte Befund aller Werbewirkungsforschung: Es kommt halt stets drauf an…

Die Unkenntnis der wahren Zusammenhänge hat indes die Werbung treibenden Unternehmen und ihre Agenturen nicht daran gehindert, die Konsumenten in einer wahren Reklame-Sintflut zu ersäufen. Aller-

dings haben sie nicht damit gerechnet, welche Folgen das für sie selbst hat: Noch nie war der Widerwille breiter Bevölkerungskreise gegen die Dauerberieselung so stark wie heute. Und alle Anzeichen deuten darauf hin, dass er weiter wachsen wird.

Ein tiefer Graben klafft zwischen der Werbewirtschaft und den Konsumenten: Die Werber und ihre Auftraggeber, die Werbung treibenden Unternehmen, haben ihn eigenhändig aufgerissen. Nun wundern sie sich, dass die Konsumenten schon längst nichts mehr von ihnen sehen, hören oder sonst wie vernehmen wollen. Die Kluft zwischen beiden ist heute so tief wie nie zuvor, und sie wird sich auch nicht überbrücken lassen.

Fragt man die Leute, was in der Welt ihnen am meisten auf die Nerven geht, so kommt es wie aus der Pistole geschossen: Werbung – Werbung im Fernsehen, im Radio, im Kino, im Internet, auf Trikots von Sportlern, auf Banden, in den Straßen, in Straßenbahnen, Wartehallen, Bahnhöfen und Flugplätzen. Die Leute können sie einfach nicht mehr sehen, die vielen Spots, Riesenplakate, Anzeigen, Banner, Popups, Mailings, Beilagen, die Dinge anpreisen, die den Konsumenten von Herzen gleichgültig sind und die sie nie und nimmer kaufen werden – und sei es nur aus Trotz, weil ihnen die plumpe Anmache Zeit und Lebensqualität stiehlt.

Der ständigen Werbeberieselung entgehen die Konsumenten durch eine Vielzahl von Tricks und Techniken: Abschalten, Wegschauen, Zappen, Zippen, Grazing, Channel Hopping, Bierholen, Toilettenbesuch, Sex nebenher, Ignorieren, Wegdrücken, Adblocking und was es da sonst noch so alles gibt. Sie verhalten sich wie die drei Affen, die weise über alles Schlechte hinwegsehen und nichts Böses sehen, hören oder machen. Kurz: ein Leben möglichst ohne Reklame und ohne Werbung.

Doch die Werber tun noch immer so, als ob sie das alles gar nichts anginge, und erhöhen in tumber Ignoranz die Schlagzahl: noch mehr Werbung, noch mehr Werbedruck – nun auch an den entlegensten Plätzen und den stillsten Örtchen: Selbst die Klosetts sind vor der Auf-

dringlichkeit der Reklame und ihren Scheißhausparolen nicht mehr sicher.

Doch was erreichen sie damit? Hohe Wirksamkeit ihrer Werbung? Mitnichten. Sie säen aufdringliche Reklame und ernten nackten Hass. Das Publikum fühlt sich belästigt und belagert. Es will nicht unablässig mit Werbung besudelt werden. Es wehrt sich, indem es ihr entflieht.

Im Zeitalter der Demokratie kommt niemand auf Dauer ohne demokratische Legitimation aus. Nur die Werbung beansprucht für sich das Sonderrecht, die Mehrheiten und große Minderheiten pausenlos zu belästigen, und will dafür auch noch geliebt werden. Sie tut so, als benötige sie weder die Zustimmung von Mehrheiten noch die Akzeptanz von Minderheiten. Die Werbung steht im Begriff, sich aus unserer demokratischen Kultur zu entfernen.

Die Werber haben noch nicht einmal ordentlich darüber nachgedacht, was sie dagegen tun können, dass sie einer wachsenden Zahl von Konsumenten gehörig auf die Nerven gehen. Sie sind nicht mehrheitsfähig und im Grunde ihres Herzens nicht demokratisch. Sie drängen sich usurpatorisch auf.

Werbung galt einmal als hohe Kunst der Kommunikation. Heute ist sie zur aufdringlichen Belagerung eines widerwilligen Publikums verkommen. Sie ist lästig wie eine Horde Zecken. Eben blöde Reklame. Das kann keine günstige Wirkung erzielen, sondern nur Ablehnung und Hass erzeugen.

Allensbach am Bodensee im Juni 2013
Wolfgang J. Koschnick

Ablenkende Kommunikation

→ Manipulation durch Werbung

Adipositas

→ Fettleibigkeit und Werbung

AIDA

→ Stufenmodelle der Werbewirkung

Alkoholwerbung

Verbote sind *überhaupt* keine Lösung

Werbung für alkoholische und alkoholhaltige Getränkemuss sich in engen Grenzen bewegen. Sie soll nach den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats und den Richtlinien der Internationalen Handelskammer (ICC) nicht zum Alkoholmissbrauch verleiten, sich nicht gezielt an Kinder, Jugendliche und Kraftfahrer richten und nicht Alkohol trinkende Leistungssportler zeigen. Sie darf auch Enthaltsamkeit nicht abwerten oder gar behaupten, der Alkoholkonsum fördere das psychische Wohlbefinden oder die Gesundheit.

Doch die schönen Verhaltensregeln, Richtlinien und Selbstbeschränkungen sind das Papier nicht wert, auf dem sie geschrieben stehen; denn wenn es darauf ankommt, hält sich keiner dran. Die Alkohol- und Spirituosenwerbung kümmert sich einen feuchten Kehricht um die hehren Grundsätze, die sie sich selbst verordnet hat. Sie richtet sich ganz gezielt an Jugendliche und redet ihnen ein, dass Alkoholkonsum „cool“ ist und Säufern Kraft und Energie verleiht.

Die Werbung für Biermixgetränke zielt direkt auf Jugendliche. Und die Getränke sind das am schnellsten wachsende Marktsegment der Alkoholwirtschaft. Die Flaschen sind bunt, die Getränke sind süß, den Alkohol schmeckt man kaum. Bei Jugendlichen sind die süffigen

Mischungen aus Bier und Cola, Lemon oder Energydrinks besonders beliebt.

Deshalb konzentriert sich die Werbung auf junge Konsumenten und missachtet schändlich die eigenen Verhaltensgrundsätze. Die Krombacher Brauerei wirbt für ihr Biermixgetränk „Cab" massiv im Umfeld der Teenager-TV-Sendung „Deutschland sucht den Superstar" bei RTL.

Cool: Lenny Kravitz posiert für eine Wodka-Marke. Zielgruppe Senioren ab 80?

Foto: Absolut Vodka

In Deutschland sind die Werbeausgaben für alkoholhaltige Getränke seit der Wiedervereinigung bis 2005 von 358 Millionen Euro auf 565 Millionen Euro gestiegen, 2006 gingen sie auf 511 Millionen Euro zurück. 2009 sanken sie sogar auf 471 Millionen, stiegen 2010 aber wieder auf 525 Millionen Euro. Insgesamt also gehen die Ausgaben für Alkoholwerbung eher zurück. So oder so entfallen fast drei Viertel des Geldes auf Bierwerbung.

Es besteht also kein Grund, die Lage zu dramatisieren: Eine kleine Zahl von Jugendlichen säuft sich zwar ins Koma, aber die Jugend ins-

gesamt trinkt so wenig Alkohol wie nie zuvor. Das zeigt eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. 2010 tranken deutlich weniger 12- bis 17-Jährige regelmäßig alkoholische Getränke als in den Vorjahren. Während 2004 noch etwa jeder Fünfte (21,2 Prozent) in dieser Altersgruppe angegeben hatte, mindestens einmal in der Woche Alkohol zu trinken, lag dieser Anteil 2010 bei 12,9 Prozent. Auch bei den 18- bis 25-Jährigen sank im selben Zeitraum der Anteil der regelmäßigen Alkoholkonsumenten von 43,6 Prozent auf 34,5 Prozent.

Das Umfeld der Jugendlichen bauen die Brauereien subtil in die Werbung ein. Die Fernsehwerbung rührt einen attraktiven Mix aus Alkoholgenuss, Lifestyle, Sex und Spaß an – mit jungen Darstellern und Partyszenen. Die Strategie funktioniert. In nur fünf Jahren hat sich der Absatz von Alkopops in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen versechsfacht. 48 Prozent der 14- bis 17-Jährigen gaben bei einer Umfrage der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung an, dass sie mindestens einmal im Monat Mixgetränke trinken.

Energie tanken mit Biermixgetränken? Geht's noch? Die Selbstkontrolle der Anbieter von Biermixgetränken ist offensichtlich nicht ernst zu nehmen.

Foto: Krombacher

Wenn man das hört, verspürt man den unwiderstehlichen Drang, den Herstellern und den Werbern kräftig auf die Finger zu klopfen. Was nützen all die Verhaltensregeln und scheinheiligen Selbstbeschränkungen, wenn die Hersteller und ihre werbenden Helfer schamlos Jugendliche ins Visier ihrer den Alkoholkonsum und die Alkoholsucht fördernden Marketingstrategien nehmen?

Da gibt es einen fundamentalen Unterschied zwischen der Werbung für alkoholische Getränke und für Zigaretten. Es wird ja stets argumentiert, beide seien reine Markenartikelwerbung, die einzig und allein darauf zielt, Marktanteilsverschiebungen bei den einzelnen Marken zu bewirken, nicht aber darauf, den Alkoholkonsum oder den Zigarettenkonsum zu erhöhen. Werbung für alkoholhaltige Getränke beeinflusse kaum die Menge des Konsums, wohl aber dessen Qualität: Werbung schaffe Präferenzen für Marken und sogar für einen maßvollen Umgang mit Alkohol.

Das ist zwar grundsätzlich richtig, aber es besteht ein fundamentaler Unterschied zwischen beiden. Bei verschiedenen Zigarettenmarken geht es um gleichartige Produkte. Sie enthalten immer nur Tabak und viele Schadstoffe. Die Unterschiede zwischen den Marken sind marginal. Das haben hunderte von Tests nachgewiesen: Raucher erkennen im Blindtest ihre eigene Marke nicht. Auch dann nicht, wenn sie Stein und Bein schwören, dass sie außer „ihrer" Marke nichts rauchen würden. Da lügen sie sich selbst etwas vor. Es ist vom gesundheitlichen Standpunkt auch völlig gleichgültig, ob jemand West oder Ernte 23 raucht. Beide sind ungefähr gleich schädlich. Es geht wirklich nur um Marktanteile.

Süß: Werbung für Alkoholmixgetränke sieht manchmal aus wie Fruchteis-Werbung.

Foto: Bacardi

Das ist bei der Alkoholwerbung völlig anders. Da geht es nicht um grundsätzlich gleiche Getränke, die mal mehr nach Zitrone und mal mehr nach Apfel schmecken. Da geht es darum, systematisch an Jugendliche zu appellieren, harmlos schmeckende Getränke mit teils hohem Alkoholgehalt in sich hineinzusaufen, bis sie umfallen. Diejenigen Marken, für die geworben wird, sind zugleich verschieden starke alkoholische Getränke. Und die direkt an die Jugendlichen gerichtete Werbung zielt darauf, ihnen das Saufen schmackhaft und attraktiv zu machen und es mit Lebensfreude und Freizeitspaß ohne Ende zu verknüpfen.

Die Alkopops und Biermixgetränke sind Produktinnovationen – eine neue Art von alkoholischem Getränk –, die ganz gezielt auf jugendliche Konsumenten hin entwickelt wurden. Produktinnovationen lassen sich natürlich mit hohem Werbeaufwand in einen Markt pushen. Die verharmlosenden Reden, es gehe ja nur um Marktanteile für die eigene Marke, sind daher irreführend. Da geht es darum, eine neue alkoho-

lische Produktgattung für eine jugendliche Zielgruppe mit Macht auf den Markt zu bringen.

Deshalb besteht auch kein Zweifel daran, dass die Werbung eine gehörige Mitverantwortung daran trägt, wenn Jugendliche Alkopops im Übermaß trinken. Das haben mehrere Studien nachgewiesen, zuletzt 2009 eine großangelegte Studie der DAK über den Einfluss der Werbung auf Einstellungen und Verhalten von Jugendlichen. Danach trinken Jugendliche umso mehr Alkohol, je mehr Alkoholwerbung sie schauen. 3.400 Schüler im Alter von 10 bis 17 Jahren aus 174 Schulklassen nahmen an der großen Befragung teil.

In Deutschland ist es für einen Jugendlichen fast unmöglich, nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen. Rum unter Palmen, Kräuterschnaps im Szenetreff, Prosecco auf einer Party junger Frauen – Alkoholwerbung will Frohsinn verbreiten und richtet sich ganz gezielt auch an Jugendliche – und zwar genau mit denjenigen Themen, die laut Selbstbeschränkungs- und Verhaltensregeln nicht zulässig sind: Spaß, Sport, Lebensfreude, gute Laune, Kraft-, Energie- und Lustgewinn durch Alkohol. Und sie tut das mit offensichtlichem Erfolg: Nur 1,5 Prozent der befragten Schüler gaben an, noch nie Alkoholwerbung gesehen zu haben.

Auch beim Kontakt mit Alkoholwerbung und der Häufigkeit des exzessiven Alkoholkonsums zeigt die DAK-Studie einen deutlichen Zusammenhang auf. So hat die Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt doppelt so oft exzessiv Alkohol konsumiert wie diejenigen mit dem niedrigsten Werbekontakt. Die Folgen sind: Komasaufen und Krankenhauseinweisungen von immer jüngeren Jugendlichen.

Trotz alledem ist die Werbung natürlich nicht der Hauptgrund für übermäßigen Alkoholkonsum von Jugendlichen. Sie ist *ein Faktor unter vielen* und auch nicht unbedingt derjenige, der am stärksten wirkt. Die Ursachen jugendlichen Alkoholmissbrauchs sind komplex und liegen vor allem im sozialen Umfeld, in der Eltern-Kind-Beziehung, im Umgang mit Alkohol im Elternhaus, im Trinkverhalten im Freun-

deskreis, in der Peer Group, in genetischen Dispositionen und der psychischen Situation der Betroffenen.

Wachsen Jugendliche in einem konfliktreichen Eltern-Kind-Verhältnis auf, ist die Gefahr eines regelmäßigen Alkoholkonsums größer, als wenn sie in einer Atmosphäre der Geborgenheit und freundschaftlichen Verbundenheit groß werden. Entscheidend ist, ob die Eltern ihren Kindern einen maßvollen und verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken vorleben oder selbst exzessiv Alkohol saufen.

Jugendliche orientieren sich maßgeblich daran, wie ihr Freundeskreis mit Alkohol umgeht. Auch die subjektive Alkoholbilanz beeinflusst den Konsum: Je höher Jugendliche die Vorteile des Alkoholkonsums einschätzen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu exzessivem Alkoholkonsum neigen. Konflikt- und Stresssituationen wie ein problematisches Verhältnis zu den Lehrern oder Langeweile in der Schule und mangelnde Leistungsmotivation können dazu führen, dass Jugendliche zu viel Alkohol trinken.

Dennoch sind rigide Werbeverbote ein Irrweg; denn mit Werbeverboten kann man den Alkoholkonsum nicht beeinflussen. Das lässt sich nicht nur leicht behaupten. Das kann überzeugend nachgewiesen werden; denn die Welt ist de facto und in Sachen Verbote für Alkoholwerbung eine Art realer Laboratoriumstest: Es gibt Länder, in denen rigide Verbote für jede Form von Alkoholwerbung herrschten und herrschen. Es gibt Länder, in denen Verbote für Alkoholwerbung nur im Fernsehen oder nur auf öffentlichen Plakaten herrschen. In manchen Ländern wurde zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Werbeverbot verhängt, sodass man den Alkoholkonsum vor und nach dem Verbot untersuchen kann.

In allen Ländern, in denen Beschränkungen für Spirituosenwerbung gelten, hat sich gezeigt, dass Werbeverbote keinen Einfluss auf die Höhe des Alkoholkonsums und den Missbrauch haben. Am eindeutigsten war das in der Sowjetunion. Über 70 Jahre lang gab es dort seit der Glorreichen Oktober-Revolution von 1917 keinerlei Alkoholwer-

bung. Sie war strikt verboten. Fast drei Generationen von Sowjetbürgern wuchsen auf, ohne jemals mit Reklame für Wodka überhaupt nur in Berührung zu kommen.

Und hat sich das irgendwie auf den Alkoholkonsum ausgewirkt? Nein. Im Mutterland aller Leberzirrhotiker wurde auch ohne den schädlichen Einfluss der Werbung munter in Strömen Wodka gesoffen. Wegen des hohen Alkoholkonsums sank die Lebenserwartung für Männer in der Sowjetunion seit den 1960er Jahren. Mitte der 1980er Jahre hatte ein durchschnittlicher Russe eine Lebenserwartung von 63 Jahren (heute liegt sie sogar bei nur 59 Jahren) – in den USA und in Westeuropa betrug sie zur gleichen Zeit 75 Jahre. Der Alkoholismus verursachte Ernteausfälle von fast einem Drittel der gesamten Produktion. Zu Beginn der 1970er Jahre gab es in der Sowjetunion etwa acht Millionen Alkoholiker; 1980 waren es 20 Millionen.

Nach einer Studie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) stirbt heute jeder fünfte Einwohner Russlands an den Folgen von Alkoholmissbrauch – wie schon zu Sowjetzeiten. Die Russen trinken pro Kopf der Gesamtbevölkerung pro Jahr etwa 90 der beliebten Halbliterflaschen Wodka mit einem Alkoholgehalt von 40 Prozent, d. h. alle vier Tage einen halben Liter Wodka. Seit dem Ende der Sowjetunion 1991 ist die Hälfte aller Todesfälle bei 15- bis 54-Jährigen auf Alkohol zurückzuführen. Jedes Jahr sterben 23.000 Russen an Alkoholvergiftung, weitere 75.000 sterben an Krankheiten, die übermäßiger Alkoholkonsum verursacht hat.

Seit 2012 ist in Russland wieder jegliche Werbung für alkoholhaltige Getränke in Fernsehen, Radio, Internet, öffentlichen Verkehrsmitteln und auf öffentlichen Werbeflächen und seit 2013 auch in Zeitungen und Zeitschriften verboten. So will der Präsident Wladimir Putin den Alkoholmissbrauch stoppen – wie schon Michail Gorbatschow und dessen Vorgänger Juri Andropow mit ähnlichen Kampagnen. Bereits jetzt lässt sich auch über Putins Feldzug gegen den Alkohol sagen: Der kann nur bombastisch scheitern.

Mit Werbeverboten lässt sich Alkoholmissbrauch nicht eindämmen. Und das liegt auch daran, dass Alkoholmissbrauch weder direkt noch indirekt durch Werbung verursacht wird. Er hat mit Werbung überhaupt nichts zu tun. Das ist eigentlich eine Frage der Logik: Missbrauch kommt durch Werbung nicht zu Stande. Folglich kann er auch durch Werbeverbote nicht eingedämmt werden.

Auch in Ländern mit weit harmloserem Alkoholmissbrauch haben sich Werbeverbote als totale Pleite erwiesen: in allen skandinavischen Ländern. In Norwegen gilt seit 1972 ein totales Werbeverbot für alkoholische Getränke. Vier Jahre vor dem Verbot lag der Pro-Kopf-Konsum von reinem Alkohol bei 2,6 Litern, im Jahr des Verbots bei 3,1 Litern, um im ersten Jahr nach dem Verbot auf 3,4 und vier Jahre nach dem Verbot auf 3,7 Liter zu steigen. Ähnliche Zahlen liegen auch aus Finnland und Schweden vor. Man muss das nüchtern sehen: Werbeverbote sind ein völlig untaugliches Mittel gegen Alkoholmissbrauch und Alkoholkonsum.

Deshalb ist auch die Bilanz im übrigen Westeuropa wesentlich günstiger. Gerade weil hier für alkoholische Getränke grundsätzlich geworben werden kann, gibt es zugleich auch den öffentlichen Diskurs über den Alkoholmissbrauch und über den Einfluss der Werbung. Ohne Werbung gibt es keine Werbekritik, keine öffentliche Diskussion über ihren schädlichen Einfluss, über Maßnahmen gegen Alkoholmissbrauch und gegen das Saufen scharfer Getränke. Deshalb sind Werbeverbote das Einzige, was gegen den Alkoholmissbrauch überhaupt nicht hilft.

Ambient-Werbung

Die Werbewirtschaft nimmt sich die letzten stillen Orte vor

Eine Zeitlang glaubten die Marketingleute, sie hätten da einen der allerletzten weißen Flecken auf der Landkarte der Werbewirtschaft entdeckt und erschlossen: Werbeträger, die einigermaßen unauffällig das alltägliche Ambiente der Menschen bilden, in deren Umwelt bestehen und zuvor so gut wie nie zu Werbezwecken entfremdet wurden: Toilet-

tenhäuschen, Telefonzellen, U-Bahn-Züge, Flugzeuge, Servietten, Tüten, Eintrittskarten, Bahntickets, Aufkleber, Bodenkleber, Pizzadeckel, animierte Plakate, Skiliftbügel, Zuckerbeutel, Tischsets, Werbeflächen auf Bäckertüten, Parkscheinen, Lkws, Zapfpistolen und was es sonst noch so alles gibt.

Ambient-Medien findet man in unmittelbaren Lebensbereichen der Zielpersonen: im Warenhaus, im Restaurant, im Fitnessstudio, in der U-Bahn oder in der Straßenbahn. Und darum rechnet man auch Medien wie Indoor-Plakate, Toilettenwerbung, Push-Poster, Taxiwerbung oder Fragrance for free dazu. Den Ambient-Medien begegnen die Menschen in ihrer alltäglichen Lebenswelt. Und da die Informationskanäle explodieren, immer mehr Werber um die zeitbeschränkte Gunst des Publikums kämpfen, lassen sich die Zielgruppen immer schwerer über klassische Werbung erreichen.

Der Grundgedanke der „ambient media" leuchtet noch ein: Es gibt Momente des Wartens, in denen die Sinne offen sind für Reize, denen man sich bei anderen Gelegenheiten verschließt. Die Kunden sollen sich aus möglichst freiem Willen mit einem Produkt auseinandersetzen und die Werbeträger, die Botschaft, in ihrer persönlichen Umgebung wahrnehmen. Das soll eine neue Qualität der Kontakte, der Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Werbebotschaft ergeben. Zudem bieten Ambient-Medien die Möglichkeit, bedeutend näher an die Zielgruppe heranzukommen, weil Werbeträger eben dort platziert werden, wo sich das Zielpublikum bewegt.

So formiert sich jenseits der klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Kino und Plakat ein buntes, schnell wachsendes Sammelsurium von Werbeträgern. Im Gegensatz zur Plakatfläche, die eigens für die Werbung geschaffen und aufgestellt wurde, hat der primäre Nutzen von Ambient-Medien nichts mit Werbung zu tun. Es handelt sich um nichtklassische Medien, die Menschen in einem Umfeld beeinflussen, in dem sie es nicht erwarten.

Getränkewerbung in einer japanischen U-Bahn: besetzt die letzten Nischen. Werber finden das originell, Konsumenten finden es eher lästig.

Foto: Pepsi Ambient Media

Ambient-Werbung galt als eine willkommene Möglichkeit, der totalen Überfrachtung der Konsumenten mit klassischer Werbung zu entkommen. Ob der Konsument das nun will oder nicht, er ist jeden Tag mit mehreren tausend Werbebotschaften konfrontiert. Die klassische Werbung hat sich selbst längst aus dem Geschäft getrickst. Kann sich überhaupt noch jemand einen einzelnen Werbespot, ein einzelnes Produkt oder eine Werbebotschaft bis zum Augenblick der Kaufentscheidung merken?

Doch genau da, wo die Ambient-Werber die Lösung sehen, liegt das Problem: Die Ambient-Werbung dringt nun auch in die letzten werbefreien Nischen des Privatlebens und der privaten Umwelt der Konsumenten ein. Wenn sie vorher schon mit klassischer Werbung vollgemüllt wurden, werden sie neuerdings auch mit nichtklassischer Werbung vollgemüllt – und zwar in den allerletzten Zufluchten der Privatheit wie Klosetts, Telefonhäuschen, Fitnesszentren, den Fußböden von Supermärkten, Kotztüten in Flugzeugen oder Zapfpistolen beim Tanken. Kein Wunder, dass die permanente Beschallung, Be-

müllung, Bemalung und Berieselung den Konsumenten längst auf den Senkel geht – mit der Folge, dass die Wirkung aller Werbung ständig zurückgeht.

Latrinenparolen: Es gibt kaum noch ein Entrinnen. Aufdringliche Werbung drängt es an die stillsten Orte…

Foto: Aktion 5.000 plus

Vorerst noch gilt Ambient-Werbung als eine zielgruppenaffine Ergänzung im Media-Mix, um zusätzlich zu einem leistungsstarken Auftritt mit klassischen Medien zur Steigerung von Reichweite und Bekanntheit in einer speziellen Zielgruppe beizutragen.

Hauptnachteil von Ambient-Werbung ist das im Vergleich zu den klassischen Medien völlige Fehlen von Transparenz: Werbungtreibende können kaum überprüfen, ob ein Anbieter eine versprochene Leistung auch tatsächlich und in vollem Umfang erbringt. Noch problematischer ist die mangelnde Zählbarkeit und die Unmöglichkeit der Preis-Leistungs-Kontrolle.

Die Ambient-Medien tragen nur noch weiter zum totalen Werbeüberdruss der Konsumenten bei und dürften über kurz oder lang dieselben Probleme bekommen, wie die klassische Werbung sie längst hat: Sie muss nur noch mehr Kotztüten mit Reklame bedrucken, weil der Bedarf der Konsumenten an Kotztüten unter dem Werbebombardement immens steigt. Doch für was kann man auf Kotztüten schon werben?

Für Pillen gegen Brechreiz? Ja, sicher. Aber da gibt es ein Problem: Wenn einer sich gerade so recht von Herzen ausgekotzt und die Tüte gefüllt hat, ist seine Kaufbereitschaft für solche Pillen auf dem Nullpunkt angelangt. Jetzt hat er ja den Brechreiz überwunden. Deshalb wirkt die Werbung womöglich nicht sehr.

Anglizismen

Wem will man damit imponieren?

„Englisch im Werbeslogan" hebt ganz ungemein, glauben viele Werber und stopfen ihre Werbung mit englischen Slogans voll oder auch nur mit etwas, das sie für Englisch halten, das aber oft nicht mehr als ein englisch klingender, verquaster teutonischer Jargon ist. Doch tatsächlich funktioniert Englisch in der Werbung überhaupt nicht – wenigstens nicht in deutschsprachigen Ländern. Reklame in fremden Zungen kommt nicht an, sie erreicht die Zielgruppen nicht. Man sollte die Finger davon lassen.

Viele Konsumenten verstehen kein oder nur wenig Englisch. Viele verstehen es falsch. Und selbst Leute, die es vielleicht verstehen, lässt englische Werbung völlig kalt. Eine Studie an der Universität Dortmund untersuchte zehn Werbesprüche, indem sie den Hautwiderstand von 24 Probanden beim Abspielen maß – so wie beim Lügendetektor. Wenn jemand psychisch aktiviert ist, sondert seine Haut Schweiß ab. Und wenn ihm etwas völlig gleichgültig ist, dann tut sie das nicht. Mit Hilfe eines Psychogalvanometers lässt sich daher das Ausmaß der psychischen Aktivierung messen, die durch einen Stimulus ausgelöst wird.

In der Werbeforschung werden Psychogalvanometer eingesetzt, um die Werbewirksamkeit von Werbemitteln zu untersuchen. Dem Einsatz liegt die Erfahrung zu Grunde, dass interessante Werbemittel hohe psychogalvanische Reaktionen, langweilige Werbemittel hingegen niedrige oder gar keine Reaktionen auslösen.

Starke Reaktionen zeigten sich bei rein deutschsprachigen Slogans wie „Geiz ist geil", „Wohnst du noch oder lebst du schon?", „Wir sind da",

„Ganz schön clever“ oder „Wenn‘s um Geld geht“. Diese lösten selbst dann heftige psychogalvanische Reaktionen aus, wenn sie inhaltlich ziemlich nichtssagend waren. Dagegen ließen die englischen Werbetexte die Testpersonen völlig kalt – so gut wie keine Hautreaktion. Getestet wurden „Fly high, pay low“, „Nothing between us“, „Designed to make a difference“, „Come in and find out“ und „Have a break, have a kitkat“. Fremdsprachige Werbung kommt einfach nicht an. Wenigstens nicht bei denen, um die man wirbt. Und um die geht’s ja.

Die Kölner Endmark AG untersucht seit 2003 im Abstand von drei Jahren in repräsentativen Studien, ob englische „Claims“ überhaupt verstanden werden. Das Ergebnis ist jedes Mal bestürzend: Die meisten verstehen nicht einmal, worum es geht. So scheiterten 85 Prozent der Befragten am Slogan „Be inspired“ (Siemens mobile), 92 Prozent an „One Group. Multi Utilities“ (RWE). Annähernd korrekt übersetzen konnte die Hälfte der Umworbenen „Every time a good time“ (McDonald‘s) und „There‘s no better way to fly“ (Lufthansa).

Verheerend fiel der Test auch bei anderen Sprüchen aus. So übersetzten viele Teilnehmer den Slogan „Come in and find out“ (Douglas) mit „Komm ‘rein und finde wieder ‘raus“ und „Drive alive“ (Mitsubishi) mit „Fahre lebend“. Kann ein Unternehmen sich selbst mit seiner eigenen Werbung schlimmer schaden als durch solche Werbesprüche?!

Das Sat.1-Motto „Powered by emotion“ übersetzten viele Zuschauer mit „Kraft durch Freude“. Doch kaum hatte sich der Sender mit diesem Slogan lächerlich gemacht, kam gleich der nächste: „Colour your life!“ Das soll so ungefähr heißen: „Bring’ etwas Farbe in Dein Leben“. So sollte der Fernsehzuschauer glauben, das Programm von Sat.1 mache sein Leben bunter und besser.

Oft sogar führen falsch verstandene Anglizismen zu absolut absurden Übersetzungen wie „Befriedige Dich selbst“ für „Stimulate your senses“ (Loewe), „Mache Deinen Brotkasten selbst“ für „Broadcast Yourself“ (YouTube), „Die Behörde für Bittsteller“ oder auch „Lass die Autorität der Welt plätschern“ für „World’s Pleasure Authority“ (Langnese), „Explosionen an der Stadtgrenze“ oder „Das Stadtlimit explodiert“ für

„Explore the City Limits“ (Opel Antara), „Probiert mal diese Tunes“ oder „Die Taste ist getuned“ für „Taste Tuned“ (Karlsberg), „Unbekleidet leben“ oder „Lebendig angeknöpft“ für „Live unbuttoned“ (Levi’s 501), „Leben in Georgien“ für „Life by Gorgeous“ (Jaguar XK).

Mit anderen Worten: Wenn man erreichen will, dass die Zielgruppe möglichst kein Wort versteht und überhaupt nicht ahnt, wofür überhaupt geworben wird, dann sollte man viele englische Sprüche in die Werbung stopfen. Wer immer dann am Ende doch noch etwas von der Werbung versteht oder auch nur zu verstehen glaubt: Zur Zielgruppe gehört er ganz gewiss nicht. Aber vielleicht gefällt ihm das pseudokosmopolitische Imponiergehabe…

Pseudoenglischer Krampf hat am Ende auch nichts mehr genützt…

Foto: Schlecker

In Deutschland verstehen rund 52 Prozent der Bevölkerung Englisch. Nur 21 Prozent aller Deutschen und sogar nur 6 Prozent der Ostdeutschen schätzen ihre Englischkenntnisse als „sehr gut“ ein. Wie da ein Werber je auf die Schnapsidee verfallen konnte, ganze Kaskaden von idiomatischen Redewendungen auf die breite Bevölkerung niederprasseln zu lassen, ist nur noch mit völliger Ignoranz der Werber zu erklären. Selbst Menschen, die ihre Kenntnisse als „sehr gut“ einstufen, verstehen durchschnittlich nur 80 Prozent der englischen Begriffe. Auch ihr Wortschatz ist beschränkt.

Wenn die Werbung dennoch massenhaft mit englischen Slogans um sich wirft, zeigt dies, dass viele Werber und Marketingleute von ihrem Geschäft nichts verstehen. Sonst würden sie nicht freiwillig mehr als der Hälfte der Zielgruppe den Zugang zur eigenen Marktkommunikation verbauen. Sie sind einfältige Dilettanten, denen es mehr bedeutet,

mit wichtigtuerischen Sprüchen in einer fremden Sprache zu brillieren, als ihre Arbeit ordentlich zu machen.

Werbung ist ja bekanntlich Kommunikation mit der Zielgruppe. Wenn man jedoch die Zielgruppe in einer babylonischen Sprache anspricht, ist das keine Kommunikation, sondern Murks. Daran ändert sich auch dann nichts, wenn die jüngere Generation offensichtlich wesentlich unbefangener und aufgeschlossener mit Anglizismen umgeht. Viele sind sich des Gebrauchs kaum bewusst, der alltägliche Umgang macht die Verwendung von Anglizismen zur selbstverständlichen Gewohnheit.

Der größte Teil aller Werbung funktioniert sowieso schon nicht. Mehr als die Hälfte aller Werbung kommt erst gar nicht beim Zielpublikum an. Von der anderen Hälfte, die ankommt, wirken tatsächlich weniger als zehn Prozent richtig – der Rest wird missverstanden. Doch wenn die Werbung dann auch noch in einer unverständlichen Sprache verfasst wird, hat sie keinerlei Chance.

Da Anglizismen bei Jüngeren akzeptierter als bei Älteren sind, kommen sie bei ihnen auch dann viel besser an, wenn sie nur „railway station" verstehen. Eine absurde Situation: Der Gebrauch von Anglizismen ist in der deutschen Werbung weit verbreitet, eine allgemeine Akzeptanz ist in der Bevölkerung offenbar vorhanden; denn an erster Stelle steht nicht das Verständnis der Inhalte, sondern Assoziationen wie Internationalität und Modernität. Das ändert indes überhaupt nichts daran, dass solche Werbung ineffektiv ist. Die meiste Werbung verpufft nutzlos im All, das Geld ist sinnlos verpulvert.

Selbst wenn so um die 50 Prozent aller Deutschen angeben, dass sie genug Englisch sprechen, um englische Slogans zu verstehen, bedeutet das ja noch längst nicht, dass das auch stimmt. Zwischen 90 und 80 Prozent der Zielpersonen haben Slogans wie „World's Pleasure Authority", „Live unbuttoned", „Shift the way you move", „Adjust your comfort zone", „Life by Gorgeous", „Because change happenz", „A State of Happiness", „Welcome to the Beck's experience", „One Group, Multi Utilities", „Be inspired" und „Drive Alive" überhaupt nicht verstan-

den – aber fanden sie trotzdem gut. Das ändert trotzdem nichts daran, dass Werbung, die kaum, schlecht oder gar nicht verstanden wird, hundsmiserable Kommunikation ist und somit vorhandene Verkaufschancen durch Doofheit verspielt.

Damit da kein Missverständnis aufkommt: Es geht hier nicht darum, die Verarmung der deutschen Sprache durch Anglizismen zu beweinen. Es geht darum festzustellen, dass Kommunikation in einer unverständlichen Sprache ineffizient und unprofessionell ist. Miserable Werbung.

Anorexie

→ Ess-Störungen

Antizyklisch – prozyklisch – azyklisch werben

Es gibt Zeiten, in denen sehr viel geworben wird, und Zeiten, in denen kaum einer wirbt. Vor Weihnachten, vor Ostern, bei Fußballeuropa- oder gar -weltmeisterschaften und beim Superbowl in den USA versuchen fast alle, ihre Werbung zu platzieren. Es gibt ein wüstes Gedränge.

Ganz ähnlich ist es in Zeiten der Hochkonjunktur: Allen geht es gut. Alle haben viel Geld locker: die Unternehmen zum Werben, die Konsumenten zum Kaufen. Also wird auf Teufel komm‘ raus geworben. Und im Riesengetöse geht die eigene Werbung völlig unter…

Wenn alle werben, verliert sich die eigene Werbung im allgemeinen Gedröhn, kostet viel Geld und bringt trotzdem nichts. Eigentlich wäre es besser, dann zu werben, wenn die anderen nicht werben. Ist aber riskant, weil womöglich keiner hinschaut…

Was tun?

Auf den ersten Blick wäre es überaus sinnvoll, in Zeiten der Hochkonjunktur wenig zu werben und in Zeiten der Rezession massiv zu werben; eben gegen den Strom – antizyklisch. Aber in Zeiten der Rezession müssen alle sparen und in Zeiten der Hochkonjunktur mag keiner

sparen. Also wursteln alle weiter ohne Sinn und Verstand vor sich hin, wie schon immer. Und so spielt sich die Werbung in der wirklichen Wirklichkeit tatsächlich ab. Theoretisch wissen alle, wie man es besser machen könnte. Aber kaum einer hält sich dran.

Ganz allgemein läuft alle antizyklische Werbung darauf hinaus, in Zeiten schwacher Nachfrage viel und in Zeiten starker Nachfrage wenig zu werben, um Absatzschwankungen auszugleichen und zu erreichen, dass die Nachfrage immer ziemlich hoch bleibt. Ein Sonderfall der antizyklischen Werbung ist der Versuch, die Saisonzyklen auszugleichen und zum Beispiel außerhalb des Sommers für Eiskrem zu werben. Doch funktioniert das? Kann das überhaupt funktionieren?

Nein, es geht viel öfter in die Hose, als man denkt. Das Konzept der antizyklischen Werbung ist theoretisch bestechend. Es ist halt eine schöne Theorie. Man kann Dissertationen darüber schreiben. Aber in der Praxis scheitert das antizyklische Vorgehen meistens – oft genug an scheinbar banalen Details.

Warum sollte man im Winter für Sommermode werben, wenn sich im Sommer keiner mehr daran erinnert und die Sommermode im Winter gar nicht zu kaufen ist? Hat es wirklich einen Sinn, im Sommer Werbung für Schlittschuhe zu machen, die man in der warmen Jahreszeit gar nicht kaufen kann und die dann auch niemand kaufen würde, wenn das ginge? Warum sollte man im Winter für Insektenschutzmittel werben, wenn alle froh sind, dass sie von Insektenstichen doch verschont bleiben? Warum sollte man für Saisonartikel zu Weihnachten, Silvester, Karneval und Ostern außerhalb der Saison werben? Silvesterknaller zu Ostern? Absurd.

In der Mehrzahl der Fälle funktioniert das antizyklische Vorgehen aus leicht einsehbaren Gründen gar nicht. Gibt es eine gute Zeit für antizyklische Klosettbürstenwerbung oder für Katzenfutter-, Hundekuchen-, für Wurst- oder Käsewerbung? Für die meisten Produkte ist antizyklische Kommunikation einfach Unfug.

Die Mehrheit aller Unternehmen wirbt in den verschiedenen Phasen der Konjunktur *prozyklisch* – allerdings nicht unbedingt aus Überzeugung, sondern aus Gewohnheit. Die Werbebudgets werden nämlich in der Praxis am eigenen Umsatz, an den vorhandenen Geldmitteln oder am Verhalten der eigenen Konkurrenz orientiert: Wir haben noch ein bisschen Geld übrig. Das stecken wir jetzt in Werbung. Oder aber: Die Konkurrenz wirbt ziemlich heftig. Da können wir ja jetzt schlecht stillhalten. Antizyklisch wirbt nur selten mal ein Unternehmen. Es wäre wohl aber öfter mal einen Versuch wert…

Viele Unternehmen werben auch *azyklisch*, indem sie die absolute Höhe der Werbeaufwendungen auf gleichem oder von Jahr zu Jahr leicht steigendem Niveau halten: Sie werten Werbung als langfristige Investition, die aus kurz- und mittelfristigen Entwicklungen herausgehalten werden sollte.

Doch unabhängig davon, wie Unternehmen in der Praxis werben – ob nun azyklisch, prozyklisch oder antizyklisch –, bestehen durchaus ernst zu nehmende Bedenken gegen eine antizyklische Werbepolitik mit dem Ziel, die eigene Marktposition gegenüber einer prozyklisch werbenden Konkurrenz zu verbessern:

► Rezessionen betreffen stets die gesamte Wirtschaft. Es fehlt nicht nur den Unternehmen am nötigen Geld für große Werbeinvestitionen. Es fehlt auch vielen Konsumenten am Geld für große Kaufaktionen. So sind Arbeitslose mit geringerem Einkommen auch nicht durch intensive Werbung zu großen Anschaffungen zu bewegen.

► In einer Rezession beachten viele Menschen Werbung für Produkte erst gar nicht, die sie sich sowieso nicht leisten können. Die Rezession frisst ihre potenziellen Konsumenten.

► Der durch antizyklische Werbung erreichte Vorsprung gegenüber der Konkurrenz kann im Aufschwung rasch wieder ausgeglichen werden.

► Antizyklische Werbung stellt besondere Ansprüche an die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Es muss in der Rezession über die erforderlichen Mittel verfügen. Dazu sind im Prinzip nur diejenigen in der Lage, deren Geschäfte trotz Rezession gut laufen. Sie sind also eigentlich von der Rezession gar nicht oder kaum betroffen. Ihre Werbeanstrengungen sind trotz antizyklischer Wirkung im Grunde genommen prozyklisch.

► Wer der Werbung einen gesamtwirtschaftlich stabilisierenden Einfluss zutraut, überschätzt ihre Wirkungskraft ebenso wie die Gesellschaftskritiker, die sie für manipulative Macht halten: Werbung kann Strömungen nutzen und vielleicht sogar verstärken, aber nicht umkehren. Statt antizyklischer Werbung sind in der Rezession in aller Regel Maßnahmen der Produkt- und der Preispolitik sehr viel wirkungsvoller.

Es gibt allerdings scheinbar Gegenbeweise. So hat die Boston Consulting Group (BCG) 2002 in ihrer Studie „Gegen den Strom" den Zusammenhang zwischen Werbeinvestition, Marktanteilsveränderung und Wertschöpfung anhand des Unternehmensverhaltens in elf Branchen (alkoholfreie Getränke, Automobil, Bier, Haarkosmetik, Lebensmitteleinzelhandel, Mobilfunk, Pharma, Süßwaren, Reiseveranstalter, Versicherung und Textilhandel) analysiert und für jede Branche den Wirkungszusammenhang zwischen Werbung und Marktanteilsveränderung ermittelt. Dabei wurde eine Unternehmensstichprobe der wichtigsten Anbieter und Marken einer Branche gewählt.

Die Studie kam zu dem Schluss: Wer sein Werbebudget in der Krise antizyklisch erhöht, profitiert nachhaltig. Marktanteile seien dann leichter zu gewinnen und damit auch der Unternehmenswert schneller zu steigern. Es gibt also in Krisenzeiten einen durchgängig positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Investition in Werbung, der Gewinnung von Marktanteilen und der Steigerung des Unternehmenswerts.

Unternehmen, die konsequent an ihrem Wachstum arbeiten, haben auch am Kapitalmarkt die besseren Karten. Diesen Anteil des Funda-

mentalwerts, der das Wachstum des Unternehmens betrifft, bezeichnete die Studie als „Brand-Impact". Unternehmen mit überlegenen Produktinnovationen, vertrieblicher Schlagkraft und einer kontinuierlich hohen Investition in Werbung haben im Branchenvergleich den höchsten Brand-Impact. Je höher der Brand-Impact, desto größer die Chance auf eine überdurchschnittliche Leistung am Kapitalmarkt.

Im Gegensatz dazu erscheine ein prozyklisches Verhalten riskant. Die Wahrscheinlichkeit sei groß, in einen doppelten Teufelskreis zu geraten: am Markt und am Kapitalmarkt. Eine allzu arglose Kürzung von Werbeetats berge die Gefahr, die Markenpersönlichkeit zu beschädigen und die Marktposition zu schwächen. Dadurch brächen Umsatz und Ergebnis noch weiter ein. Der Abwärtstrend der Branche und vor allem des prozyklisch agierenden Unternehmens verstärke sich. Am Kapitalmarkt führe der reduzierte Einsatz für die Kraft der Marke zu einem sinkenden Brand-Impact. Dies wiederum bringe den Unternehmenswert unter Druck. Steigende Finanzierungskosten belasteten das Ergebnis zusätzlich und behinderten die unternehmerische Manövrierfähigkeit.

Die Chance, in der Krise durch antizyklische Werbung Marktanteile zu gewinnen, sei dann besonders groß, wenn die Steigerung von einem hohen Niveau ausgehe. Trotz der offenkundigen Vorteile antizyklischer Markenpflege fällt es vielen Unternehmen aber schwer, die Krise offensiv als Chance anzunehmen. Dabei liege gerade Markenpflege in Krisenzeiten im Sinne eines langfristig ausgerichteten Shareholder-Value-Ansatzes. Wer diese Wertsteigerungspotenziale vergebe, sei schlecht beraten: Weil es in Krisenzeiten nicht allen gleich schlecht geht, bestehe für ihn die akute Gefahr, vom Marktführer und von vorausschauenden, antizyklisch denkenden Angreifern überholt zu werden.

Krisen bieten demnach also auch Chancen. Antizyklisch werbende Unternehmen gehören zu den Gewinnern der Krise: Marktführer stärken ihre Position, Angreifer erobern neues Branchenterrain. Die Passivität der Wettbewerber verschafft ihnen zudem deutliche Effizienzvorteile: Schon bei vergleichsweise konstantem Kapitaleinsatz erhöhen sie ihren Share-of-Voice (SOV). Bei antizyklischer Erhöhung der Werbung präsentieren sie sich besonders prominent.

Das ist der Befund einer Vielzahl ähnlich angelegter Untersuchungen: Wenn die Wettbewerber krisenbedingt ihr Werbeengagement zurückfahren, werden die eigenen Aktionen verstärkt wahrgenommen, sodass gleichzeitig der Share-of-Voice und die Werbeeffizienz steigen, so auch eine 2009 im Auftrag der Ströer Out-of-Home Media AG vom F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medienforschung GmbH durchgeführte Studie.

Allerdings ist Vorsicht geboten. Kennzahlen wie Share-of-Voice und Werbeeffizienz sind *Indikatoren der Werbewirkung*, nicht der Werbeerfolg selbst. Das ist nur der höhere Umsatz, den Werbung bewirkt, oder ein beliebiges anderes Ziel, das Werbung erreichen soll und tatsächlich auch erreicht. Alles andere ist nur ein Anzeichen dafür, dass Werbung möglicherweise einen günstigen Einfluss genommen hat. Noch genauer: Es ist ein Anzeichen, auf das Marktforscher und Werber sich geeinigt haben, sie wollten es fortan als Indikator für Werbewirkung betrachten.

Um einen verbreiteten Denkfehler bei der Interpretation von Werbewirkungen zu vermeiden, empfiehlt es sich, genau zwischen der tatsächlichen Werbewirkung, den Wirkungsvoraussetzungen und den Indikatoren der Werbewirkung zu unterscheiden:

Wirkungsvoraussetzungen: Das sind alle Faktoren, ohne die Werbung überhaupt gar keine Wirkung entfalten kann. Dazu zählt vor allem die Aufmerksamkeit. Werbung, auf die niemand aufmerksam wird, kann auch nicht wirken. Das ist nur scheinbar eine Binsenweisheit; denn die Verwechslung von Aufmerksamkeitswirkung und Werbewirkung ist in Praxis und Theorie gang und gäbe. Ein Werbespot, der eine hohe Aufmerksamkeit erzielt, hat noch keinerlei Werbewirkung erzielt. Aber er erfüllt natürlich die allerbesten Voraussetzungen dafür.

Indikatoren der Werbewirkung: Da sich die Kaufwirkung von Werbung in aller Regel nur schwer messen lässt, greift die Werbeforschung auf *Indikatoren der Werbewirkung* zurück. So misst man zum Beispiel die Erinnerung an die beworbene Marke, die Erinnerung an das beworbene Produkt oder die Erinnerung an Einzelheiten der Werbebotschaft

wie zum Beispiel den Slogan. Diese Indikatoren haben in der Bewertung von Werbewirkung denselben Stellenwert wie Indizien im Gerichtsverfahren. Sie sind nicht dasselbe wie ein Beweis, aber sie liefern Hinweise. Und sie haben den unbestreitbaren Vorzug, dass sie messbar sind. Man erhält so quantitative Wirkungswerte, die Vergleiche gestatten.

Der Share-of-Voice ist ja nichts weiter als der Anteil der eigenen Werbung am gesamten Werbeaufwand. Und der ist in der Krise definitionsgemäß größer als in der Hochkonjunktur, wenn viele werben. Das ist also gar keine Erkenntnis, die sich durch die tiefschürfende Analyse der Zusammenhänge ergibt. Der Share-of-Voice ist nur eine Vorbedingung, die in den bekannten Studien zur Wirksamkeit antizyklischer Werbung zum Ergebnis hochgejubelt wird.

Die vielen Studien über den Wert der antizyklischen Werbung haben also tatsächlich nichts Besseres zu Tage gefördert als das, was sie schon vorher wissen konnten: Wenn man selbst viel wirbt, während die anderen wenig werben, fällt die eigene Werbung stärker auf. Was für eine Blamage! Das ist nichts weiter als ein primitiver Taschenspielertrick – noch nicht einmal ein ordentlicher Zaubertrick.

Da die meisten in der Krise weniger werben, ist der Werbeanteil derjenigen, die trotzdem werben, von vornherein höher als der aller anderen. Um das „herauszufinden", braucht man keine wissenschaftliche Studie. Ein bisschen gesunder Menschenverstand hätte durchaus gereicht – wie so oft, wenn Binsenwahrheiten als großartige Erkenntnisse verkauft werden.

Man muss sich diese „wissenschaftlichen Befunde" schon mal ganz genüsslich auf der Zunge zergehen lassen. Da wird in mühselig zusammengetragenen „Studien" erhoben, dass der Share-of-Voice der eigenen Marke zunimmt, wenn ein Unternehmen antizyklisch wirbt, also seine Werbeausgaben in der Rezession erhöht. Ja, das ist definitionsgemäß so: Wer seine Werbeausgaben erhöht, hat dadurch einen höheren Werbeanteil. Was denn sonst? Die Werbebranche lügt sich selbst und ihren Kunden unentwegt in die Tasche…

Anzeigenformat

…und es kommt doch auf die Größe an

Am wichtigsten für die Wirkung – da sind so gut wie alle einig – ist womöglich die *Größe des Werbemittels*. Die Befunde sind ziemlich eindeutig. Das sagt aber auch schon der im Alltag gestählte Menschenverstand. Große Anzeigen wirken stärker als kleine Anzeigen. Große Plakate erzielen höhere Aufmerksamkeit als kleine Plakate. Große… ja, was eigentlich gibt's da sonst noch in der Werbung, bei dem es auf physische Größe ankommt? Kaum noch etwas.

Nicht ganz klar ist indes, warum die Werbeforschung so ein großes Geschiss um derart einfache Einsichten macht. Natürlich ist etwas Großes besser zu sehen als etwas Klitzekleines. Aber über diese Binsenweisheit hinaus ist doch die entscheidende Frage: Wirkt eine doppelt so große Anzeige oder ein doppelt so großes Plakat auch doppelt oder gar mehr als doppelt? Oder in Geld ausgedrückt: Wirken eine große, teure Anzeige und ein großes, teures Plakat auch so viel besser, wie sie teurer sind? Sind sie also ihr Geld wert? Da macht sich schon eher eine gewisse Ratlosigkeit breit.

Mit dieser Frage schlägt sich die Werbeforschung seit gut hundert Jahren herum – mit keinem eindeutigen Ergebnis. Big ist vielleicht beautiful und gewiss auch wirksamer als small; ob es sein Geld wert ist, lässt sich nun nicht mit letzter Klarheit sagen. Es kommt auf den Einzelfall an.

So fand der US-amerikanische Psychologe William D. Scott 1908 heraus, dass große Anzeigen häufiger als kleine beachtet werden. Scott fand sogar einen quasi-mathematischen Zusammenhang: Eine halbseitige Anzeige werde rund dreimal so häufig beachtet wie eine viertelseitige. Auf Grund ähnlicher Untersuchungsergebnisse kam der deutsche Werbeforscher Theodor König 1923 allerdings zu dem umgekehrten Schluss: „Wer für eine achtel Seite bezahlt, erhält somit bei weitem nicht den achten Teil, sondern kaum den zwanzigsten Teil des psy-

chischen Einflusses, den eine ganze Seite hervorbringt“. Die frühen Werbeforscher stocherten noch ziemlich im Nebel.

In Anlehnung an das fechnersche Gesetz der Psychophysik (siehe Kasten) entwickelten diese und ähnliche Untersuchungen die Faustregel: Will man *die Beachtung in arithmetischer Reihe steigern*, so muss man *die Reizintensität, in diesem Fall also die Größe der Anzeige, geometrisch steigern*.

Daraus entstand das *Quadratwurzelgesetz der Aufmerksamkeitswirkung*. Es besagt, dass die Beachtung eines Werbemittels in etwa der Quadratwurzel seiner Größe entspreche. Die beiden deutschen Werbeforscher Gerold Behrens und Karl Hartmann wiesen nach, dass das Quadratwurzelgesetz tatsächlich zu guten Schätzungen der Werte führt, die sich aus dem fechnerschen Gesetz ableiten lassen.

Darüber hinaus sind jedoch die Forschungsbefunde zum Faktor Anzeigengröße einigermaßen widersprüchlich. Über den genauen Zusammenhang zwischen dem Zuwachs der Größe von Anzeigen und der dadurch erzielten Steigerung von Aufmerksamkeits-, Erinnerungs-, Wiedererkennungs- oder Werbewirkungswerten liegen höchst unterschiedliche Befunde vor:

► Mehrere Untersuchungen kamen zu dem Resultat, es bestehe ein *stetiger Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und Anzeigenbeachtung*. Alle Anzeichen sprechen dafür, dass dies wohl nicht richtig ist.

► Andere Studien wiederum ergaben, dass die *Steigerung der Beachtung unterproportional zur Formatvergrößerung* verläuft. Danach gilt also generell für die Werbewirksamkeit unterschiedlicher Anzeigengrößen das Gesetz vom abnehmenden Ertragszuwachs.

Allerdings verläuft die konkrete Wirkungskurve je nach der konkreten werblichen Problemstellung mal steiler und mal flacher. Während der Wirkungszuwachs bei den kleineren Formatgrößen relativ groß ist, wird der zusätzliche Gewinn bei großen Formaten immer kleiner.

Das fechner-webersche Gesetz der Psychophysik

Das webersche oder auch fechner-webersche Gesetz nimmt an, es bestehe eine konstante und berechenbare Beziehung zwischen der Stärke eines Reizes, die mit physikalischen Methoden bestimmt werden kann, und der Empfindung, deren Intensität vom Erlebenden selbst skaliert werden muss. Da es bei den entsprechenden Untersuchungen um die Beziehung zwischen psychischen und physikalischen Intensitäten ging, wurde diese Forschungsrichtung auch häufig als Psychophysik bezeichnet.

Gustav T. Fechner (1801-1887) und Ernst Heinrich Weber (1819-1868) untersuchten die Wahrnehmungsschwellen für physische Reize und Zusammenhänge zwischen Reizstärke und Wahrnehmung. Die Psychophysik versuchte , den Funktionalzusammenhang zwischen Reizstärke (R) und Empfindungsstärke (E) herauszufinden. In allgemeiner Form lautet diese Funktion (das fechner-webersche Gesetz): log E = K + C x log R, wobei E die Empfindung, K die absolute Reizschwelle, C eine multiplikative Konstante in Abhängigkeit von der Sinnesmodalität und der Versuchsbedingung und R die Reizstärke ist.

Ein C-Wert unter 1 besagt, dass eine Verdoppelung der Reizintensität subjektiv nicht als doppelt so stark empfunden wird. Entsprechend bedeutet ein Wert über 1 eine Überempfindung von Reizsteigerungen.

Weber zeigte 1834 zunächst, dass das Erlebnis, eine Empfindung sei *eben merklich* intensiver geworden, vom Verhältnis zwischen der zusätzlichen Reizstärke und dem Ausgangsreiz abhänge. Dieses Verhältnis muss konstant sein, damit ein Intensitätsunterschied jeweils bemerkt wird. Man spricht von der *Unterschiedsschwelle* oder der *relativen Reizschwelle*. Das Verhältnis zwischen dem zusätzlichen Reiz und dem Ausgangsreiz ist konstant. Diese Beziehung wird als webersches Gesetz bezeichnet. Es gibt die Reizstärke quantitativ, die Empfindungsstärke jedoch nur qualitativ („eben merklich stärker“) an.

Fechner suchte 1860 nicht nur die Reize, sondern auch die Empfindungen zu quantifizieren, um zu einer „psychophysischen Maßformel“ zu gelangen. Er kam dabei zu dem Ergebnis, dass bei einem arithmetischen Ansteigen der Empfindungsstärke die Intensität des korrespondierenden Reizes geometrisch ansteige. Dies nennt man seither das fechnersche Gesetz. Das Urteil über eine Reizgröße erfolgt nicht nur relativ auf einen vorgegebenen Standard, sondern auch relativ auf eventuelle vorangegangene variable Reize abnehmender, zunehmender oder randomisierter Darbietungsfolge.

Manche Experimente bestätigten die Gültigkeit des Quadratwurzelgesetzes, andere taten das nicht. Es sind sowohl überproportionale Wirkungsverläufe wie s-förmige beobachtet worden. Alle diese Untersuchungen weisen auf ein fundamentales Problem der empirischen Sozialforschung hin: die Vermischung von Informationen der Individualebene mit Daten der Aggregatebene. Das fechnersche Gesetz bezieht sich auf das *Individualniveau*. Es besagt, dass ein Individuum ein Werbemittel umso intensiver wahrnimmt, je größer es ist.

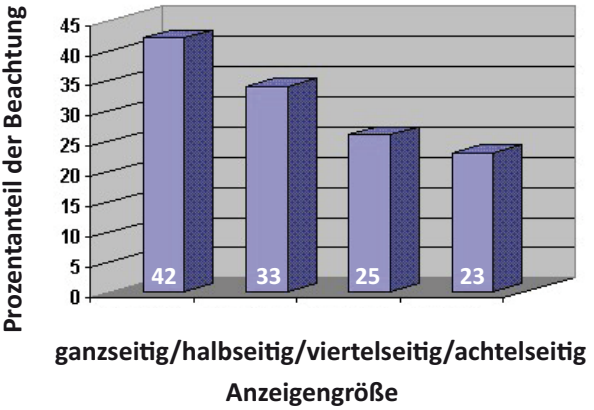
In den Untersuchungen ist der Indikator dieser Intensität jedoch durch die Anzahl der Personen bestimmt, die das Werbemittel beachten, das heißt auf *Aggregatebene*. Diese Kontamination der Indikatoren erfordert eine Uminterpretation der Untersuchungsergebnisse. Entsprechend ist anzunehmen, dass großformatige Anzeigen nicht nur von einer größeren Anzahl von Personen wahrgenommen werden als kleinformatige Anzeigen, sondern dass die Mehrzahl dieser Personen sie auch mit einer höheren Intensität wahrnimmt.

Ein weiteres Argument spricht für die überproportionale Wirkung größerer Anzeigen. In Experimenten wird meist die Größe isoliert. Blättert man dagegen in der Alltagssituation eine Zeitschrift durch, so variiert in Abhängigkeit von der Größe der Anzeige die Zahl oder Größe der umgebenden Anzeigen. Die Steigerung der Größe einer Anzeige führt somit zu einer Senkung der ablenkenden konkurrierenden Reize. Nimmt man allerdings nur die Anzahl der Personen, die ein Werbemittel beachteten, zum Indikator, so ist – wie es das Quadratwurzelge-

setz nahelegt – eine unterproportionale Zunahme der Beachtung mit der Größe verbunden.

Der US-amerikanische Media- und Werbeforscher Daniel Starch untersuchte bereits 1923 den Zusammenhang zwischen Anzeigengröße und Erinnerung und fand heraus, dass der Anteil der Personen, die sich an eine ganzseitige Anzeige erinnern können, aus dem Anteil der Personen, die sich an eine halbseitige Anzeige erinnern können, nach einer einfachen Formel, der Starch-Formel, prognostizierbar ist, die er verbal so umschrieb: Ein Werbungtreibender verliert nur drei Prozent seiner Anzeigennutzer, wenn er die Größe einer Anzeige halbiert. Während überhaupt nur 42 Prozent der Leser eine ganzseitige Anzeige beachten, beachten immerhin 23 Prozent der Leser noch eine Achtelseite.

Beachtungsfaktoren nach Daniel Starch



Quelle: Daniel Starch

Bei der Auswertung von über 5.300 Anzeigen-Copytests der früheren Regionalpresse (zwischen 1968 und 1991), die sich heute Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) nennt, betrug die durchschnittliche Beachtung von Markenartikelanzeigen in Tageszeitungen 42 Prozent – exakt derjenige Wert, den auch Daniel Starch ermittelt hatte.

Schließlich bestätigte auch der 1991 unter dem Titel „Qualitative Resonanzanalyse“ veröffentlichte Langzeitvergleich von Copytest-Ergebnissen der Zeitschrift „Hörzu“ den Befund, dass mehr Platz mehr Wirkung bringt: Je größer das Format, desto besser die Erinnerung an die Anzeige. Das gilt sowohl für Vierfarbanzeigen wie für Schwarz-Weiß-Anzeigen.

Die Studie deutete das so: Eine großformatige Anzeige kann wahrscheinlich nicht so leicht übersehen werden. Zudem bietet sie mehr gestalterische Möglichkeiten und kann somit leichter zielgruppenadäquate Anspracheformen verwirklichen. Auch kann mehr Information untergebracht werden. Vielleicht vermittelt sie einfach (unbewusst) mehr Bedeutsamkeit, mehr Wichtigkeit.

Versucht man die mitunter auch widersprüchlichen Befunde auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, so lässt sich sicher konstatieren: Große Werbemittel wirken in der Regel besser als kleinere.

Von der Regel gibt es allerdings in der Realität viele Ausnahmen. Meistens ist die Wirkungssteigerung unterproportional. Das heißt: Die Wirkungssteigerung ist oft teuer erkauft. Man sollte also genau auf die Kosten achten, die der Wirkungszuwachs mit sich bringt. Da die Wirkungssteigerung in der Mehrzahl der Fälle unterproportional ist, sollten die Kosten ebenfalls deutlich unterproportional zur Größe steigen. *So oder so gibt es wichtigere Einflussfaktoren als äußere Größe.*

Gerade die Widersprüchlichkeit der Befunde zeigt, dass Unterschiede in der Wirkung gleich großer Anzeigen von anderen Faktoren als der Anzeigengröße abhängen und dass die Anzeigengröße ein bestenfalls nachrangiger Einflussfaktor ist. Es gibt große Werbemittel, die große Wirkung entfalten. Es gibt aber auch große Werbemittel, die kaum wirken. Und es gibt kleine Werbemittel, die große Wirkung erzielen, und kleine Werbemittel, die kaum eine Wirkung haben. Alles ist möglich. Es kommt eben doch auf die Größe allein kaum an. Wenigstens bei Werbemitteln…